ANALYSE

Les ventes par recrutement en chaîne

Octobre 1987

Québec

LES VENTES PAR RECRUTEMENT EN CHAINE

Lynda YOUNG
Service de l'éducation
et de la recherche

Marcel ROBICHAUD
Service des enquêtes

SEPTEMBRE 1987

Dépôt légal - 3e trimestre 1987
Bibliothèque nationale du Québec
ISBN: 2-550-17931-5

AVANT-PROPOS

Cette publication représente les résultats d'une étude réalisée par la firme Cossette Communication-Marketing pour le compte de l'Office de la protection du consommateur sur la vente par recrutement en chaîne.

Cette étude a été entreprise pour répondre à la recrudescence des demandes d'information à l'Office concernant ce genre d'activité. L'enquête fut menée du mois de décembre 1985 au mois de mars 1986. Elle avait pour but d'établir le profil personnel et la situation socio-économique des représentants, de décrire le fonctionnement de la compagnie et d'évaluer la rentabilité de cette occupation pour ceux et celles qui s'y adonnent. Elle n'avait pas pour objet de déterminer la compagnie la plus rentable pour les consommateurs et le lecteur ne doit pas y chercher l'identification de compagnies pour fins de comparaison.

Pour la bonne compréhension des résultats, le document présente tout d'abord les faits saillants des principales caractéristiques de l'entreprise évoluant dans la vente à recrutement en chaîne. Les résultats sont ensuite présentés à l'intérieur de cinq chapitres qui décrivent les différentes facettes de ce genre d'activités. Enfin, cinq annexes décrivent la méthodologie préconisée et fournissent les questionnaires utilisés pour l'entrevue.

L'Office de la protection du consommateur tient à remercier toutes les personnes qui ont accepté généreusement de participer à cette étude.

FAITS SAILLANTS:

Les résultats de l'étude permettent de dégager les caractéristiques suivantes de l'entreprise évoluant dans la vente par recrutement en chaîne.

- Ceux et celles qui espèrent faire fortune ou réaliser leurs rêves dans le domaine des ventes par recrutement en chaîne risquent fort d'être déçus. En effet, les représentants agissant dans ce genre d'entreprise ne réalisent qu'un revenu horaire moyen de 2,50$. De plus, 42% des représentants perdent de l'argent dans cette activité.

- L'enquête de l'OPC établit que la personne qui s'adonne à la pratique de la vente par recrutement en chaîne présente généralement les caractéristiques suivantes: il s'agit le plus souvent d'une femme (70%), âgée entre 35 et 54 ans, mariée ou vivant en couple, ayant une scolarité de niveau secondaire (12 ans ou moins) et un revenu familial inférieur à 20 000$ annuellement.

- La plus grande part des répondants (60%) ont entre huit et douze ans de scolarité. De plus, près d'un répondant sur cinq déclare détenir sept ans ou moins d'études et 50% des représentants n'avaient aucune expérience de la vente au moment de leur arrivée dans l'entreprise.

- C'est l'appât du gain facile, la qualité des produits ou le caractère social de l'activité qui ont motivé les individus à joindre les rangs de leur compagnie.

- Le roulement de personnel est élevé: 53% des répondants avaient abandonné la vente depuis moins de deux ans au moment de l'étude. C'est surtout à cause du nombre d'heures de travail à fournir ou de la difficulté à établir une clientèle qu'ils ont cessé.

- La réunion de vente est un moyen privilégié pour stimuler la vente et le recrutement et pour faire connaître les produits et leur emploi. Les représentants sont conviés à une trentaine de réunions en moyenne annuellement.

- Les réunions servent aussi à recruter de nouveaux candidats. Les trois quarts des répondants ont en effet connu la compagnie de cette façon.

- Selon les personnes interrogées, leur entreprise insiste plus sur le recrutement de nouveaux vendeurs (56%) que sur la vente des produits (44%). Les promotions suivent également cette ligne directionnelle.

- Les représentants écoulent leurs produits auprès de parents et d'amis dans 27% des cas. Le quart des représentants ayant quitté la compagnie sont restés avec un surplus d'inventaire. Celui-ci s'évalue en moyenne à 113$.

- Un calcul systématique des revenus et des dépenses reliés à la vente permet de constater que seulement 58% des répondants font du profit. Ce pourcentage est diminué à 36% si l'on considère les répondants qui ont abandonné la compagnie sans avoir réalisé une vente.

- Les représentants qui réalisent un profit font en moyenne 229$ par mois. Ceux qui perdent de l'argent accumulent des pertes mensuelles de 81$. La vente par recrutement en chaîne génère donc un profit mensuel moyen d'environ 100$ par mois, soit 1200$ par an.

- Les répondants n'ayant jamais vendu après avoir adhéré à la compagnie ont toutefois encouru des dépenses s'élevant à 76$.

. Chaque personne interrogée a recruté dix-neuf personnes depuis ses débuts dans l'entreprise. Sur ce nombre seulement six en moyenne sont encore actives dans la vente.

. L'aspect social et la possibilité de se faire beaucoup d'amis demeurent les éléments du travail les plus appréciés. La pression exercée sur les représentants est mentionnée comme un point négatif dans ce genre d'activité. Par contre, les deux tiers des représentants accepteraient d'inviter un parent ou un ami à joindre les rangs de leur compagnie.

TABLE DES MATIÈRES

	Page
Avant-propos	i
Faits saillants	iii
Introduction	1
Chapitre 1: Le profil socio-économique des représentants	3
1.1 L'âge	5
1.2 Le sexe	6
1.3 L'état civil	6
1.4 La scolarité	7
1.5 La situation d'emploi et le revenu familial	7
1.6 En conclusion	8
Chapitre 2: Les qualifications des vendeurs et leurs motivations	11
2.1 L'expérience de la vente	13
2.2 La perception de leur rôle	15
2.3 Les motivations	16
2.4 En conclusion	17
Chapitre 3: Le fonctionnement de l'entreprise	19
3.1 Les conditions d'adhésion dans la compagnie	21
3.2 Les modalités relatives à l'inventaire des produits	22
3.3 Les exigences du travail et l'encadrement	23
3.4 En conclusion	26
Chapitre 4: La rentabilité de l'activité	27
4.1 Les revenus bruts mensuels	29
4.2 Les dépenses mensuelles	31
4.3 Le rendement et le nombre d'heures de travail ..	36
4.4 Les dépenses encourues par les non-actifs	37
4.5 En conclusion	37
Chapitre 5: L'appréciation de l'expérience vécue	39
5.1 Les aspects positifs de la vente	41
5.2 Les aspects négatifs de la vente	41
5.3 Recommandations à un proche	41
Conclusion	43

TABLE DES MATIERES

Page

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: La répartition des représentants selon leur âge 5
Tableau 2: La répartition des représentants selon leur état civil 6
Tableau 3: La répartition des représentants selon leur scolarité 7
Tableau 4: La répartition des représentants selon leur revenu familial 8
Tableau 5: Répartition des représentants selon leur expérience antérieure de la vente 13
Tableau 6: Répartition des représentants selon la durée de leur expérience de vente dans l'entreprise 14
Tableau 7: Raisons justifiant l'abandon de l'activité 15
Tableau 8: Motivations conduisant au choix d'adhérer à la compagnie comme représentant 17
Tableau 9: Répartition des représentants faisant du recrutement selon le nombre de personnes recrutées et selon le nombre de celles-ci encore actives dans la compagnie . 23
Tableau 10: Les objectifs poursuivis par les réunions de vente ... 25
Tableau 11: L'état des revenus mensuels bruts par compagnie et par poste de revenu 30
Tableau 12: L'état des dépenses moyennes mensuelles par compagnie 32
Tableau 13: L'état des profits et des pertes mensuels par compagnie 33
Tableau 14: Bilan mensuel des profits et des pertes par compagnie 34
Tableau 15: Répartition des représentants selon l'état de leurs profits ou pertes mensuels..... 35
Tableau 16: Le revenu net et le nombre d'heures de travail par compagnie 36

LISTE DES ANNEXES

Annexe I: La méthodologie de l'étude 45

Annexe II: Méthode utilisée pour le calcul des revenus et des dépenses 51

Annexe III: La répartition de l'échantillon selon certaines caractéristiques socio-économiques 59

Annexe IV: Le questionnaire aux représentants et représentantes actifs 67

Annexe V: Le questionnaire aux personnes n'ayant jamais vendu. 77

INTRODUCTION

Avant d'amorcer l'analyse des résultats, il importe de préciser que certains systèmes de vente par recrutement en chaîne sont illégaux, soit qu'ils contreviennent à l'article 235 de la Loi sur la protection du consommateur, soit encore parce qu'ils sont prohibés par le Code criminel ou par la Loi sur la concurrence. La présente étude n'a cependant pas pour objet de discuter ni de se prononcer sur la légalité ou non des divers systèmes de vente qui ont servi de base de l'étude.

Les systèmes de vente par recrutement en chaîne ont comme caractéristique commune de reposer sur la vente de produits tout en accordant souvent moins d'importance à la vente elle-même de produits, qu'au recrutement progressif de participants lesquels, à leur tour, auront à procéder à leur propre recrutement. Généralement, des primes ou ristournes encouragent ce recrutement et le revenu qui en découle croit à mesure que s'ajoutent de nouvelles générations de vendeurs.

Ce type d'activité est régi par la Loi sur la protection du consommateur qui contrôle et règlemente l'ensemble des pratiques commerciales entre les entreprises et les consommateurs.

Des 1594 personnes qui ont été rejointes pour participer à cette étude, 592 ont dû être exclues parce qu'elles avaient abandonné l'activité avant même d'avoir réussi à effectuer une vente. Le profil présenté dans ce document correspond donc à la situation des 1002 représentants et représentantes actifs au sein de onze compagnies évoluant dans le domaine de la vente par recrutement en chaîne.

L'Office de la protection du consommateur est heureux de diffuser les résultats de cette recherche en espérant qu'elle pourra apporter certains éclaircissements à ceux et celles qui s'intéressent à ce genre d'activité.

CHAPITRE 1: Le profil socio-économique des représentants

Chapitre 1: Le profil socio-économique des représentants

La description des caractéristiques socio-économiques des individus qui s'engagent dans la vente par recrutement en chaîne s'avère être un pré-requis avant d'entrer plus spécifiquement dans l'analyse de l'activité elle-même. Ce premier chapitre fournit donc des données sur l'âge, le sexe, l'état civil, la scolarité, la situation d'emploi et le revenu familial des représentants et représentantes interrogés pour les fins de cette étude.

1.1 L'âge

Il se dégage de l'enquête que l'âge d'environ la moitié des répondants se situe entre 35 et 54 ans et qu'un peu plus du quart ont entre 25 et 34 ans. Le tableau suivant fournit la répartition des représentants selon leur catégorie d'âge.

Tableau 1: La répartition des représentants selon leur âge

AGE	NOMBRE	%
18 à 24 ans	85	8,5
25 à 34 ans	267	26,6
35 à 54 ans	488	48,7
55 ans et plus	161	16,1
Refus	1	0,1
TOTAL:	1002	100,0

1.2 Le sexe

Sept représentants sur dix sont des femmes. Ce résultat peut s'expliquer par le fait que les produits offerts par les entreprises étudiées, comme par exemple des accessoires de cuisine, des produits d'entretien ménager, des produits de beauté, de soins personnels et de santé, visent généralement davantage la clientèle féminine. Toutefois, une des compagnies enquêtées s'écarte du profil de l'ensemble. Elle comporte 95% des représentants de sexe masculin. La compagnie en cause se spécialise dans la vente de produits pour l'automobile.

1.3 L'état civil

La majorité (78%) des représentants sont mariés ou vivent en couple. Voilà comment se répartissent les représentants selon leur état civil:

Tableau 2: La répartition des représentants selon leur état civil

ÉTAT CIVIL	NOMBRE	%
Célibataire	120	12,0
Marié(e) ou vivant en couple	782	78,0
Séparé(e) ou divorcé(e)	66	6,6
Veuf(ve)	34	3,4
TOTAL	1002	100,0

Signalons que les deux tiers (67,4%) des représentants ont un ou plusieurs enfants et que la moyenne s'établit à 1,5 enfant au niveau de l'ensemble des répondants.

1.4 La scolarité

La plus grande part des répondants (60%) ont entre huit et douze ans de scolarité. De plus, près d'un répondant sur cinq (19,5%) déclare détenir sept ans ou moins d'études. Ces données laissent entrevoir qu'une faible proportion des individus interrogés possède une formation spécialisée dans le domaine de la vente puisque seulement 19,9% des représentants ont dépassé le niveau d'études secondaires.

Tableau 3: La répartition des représentants selon leur scolarité

SCOLARITÉ	NOMBRE	%
Primaire (de 1 à 7 ans)	195	19,5
Secondaire (8 à 12 ans)	608	60,7
Collégial (13 à 15 ans)	133	13,3
Universitaire (15 ans et plus)	65	6,5
Refus	1	0,1
TOTAL	1002	100,0

1.5 La situation d'emploi et le revenu familial

Un peu moins de la moitié des représentants (45,8%) exercent un deuxième emploi dans un domaine autre que celui de la vente personnelle. On retrouve aussi 11,6% des répondants déclarant détenir un double emploi dans la vente personnelle.

Près de la moitié des répondants profitent d'un revenu familial annuel inférieur à 20,000.$, cela en ne considérant pas leur revenu comme représentant dans la compagnie faisant l'objet de cette étude. En fait, un peu plus du quart (27,5%) des vendeurs gagnent moins de 15,000.$ annuellement incluant le revenu de leur conjoint. Par contre, on observe une proportion de 19.3% dont le revenu se situe à 30,000.$ ou plus.

Tableau 4: La répartition des représentants selon leur revenu familial (conjoint + conjointe)

REVENU FAMILIAL (excluant celui provenant de la compagnie étudiée)	NOMBRE	%
Aucun revenu	6	0,6
1$ à 14,999. $	276	27,5
15,000.$ à 19,999.$	192	19,2
20,000.$ à 24,999.$	153	15,3
25,000.$ à 29,999.$	118	11,8
30,000.$ à 34,999.$	74	7,4
35,000.$ à 39,999.$	49	4,9
40,000.$ et plus	70	7,0
Refus	64	6,4
TOTAL:	1002	100,0

1.6 En conclusion:

La personne qui s'adonne à la pratique de la vente par rëcrutement en chaine présente généralement les caractéristiques suivantes: il s'agit le plus souvent d'une femme, âgée entre 35 et 54 ans, mariée ou

vivant en couple, ayant une scolarité de niveau secondaire (12 ans ou moins) et un revenu familial inférieur à 20,000.$ annuellement.

CHAPITRE 2: Les qualifications des vendeurs et leurs motivations

Chapitre 2: Les qualifications des vendeurs et leurs motivations

C'est sous l'angle de ses caractéristiques professionnelles que se poursuit la description du profil de l'individu engagé dans une entreprise de vente par recrutement en chaîne. On parle cette fois de son expérience antérieure dans la vente, du rôle qu'il se confère dans l'entreprise et de ses motivations.

2.1 L'expérience de la vente

Un répondant sur deux ne possédait aucune expérience dans la vente au moment où il a débuté dans l'entreprise dont on se préoccupe. Par contre, 29% des représentants ont déclaré posséder de deux à dix années d'expérience dans ce domaine.

Tableau 5: Répartition des représentants selon leur expérience antérieure de la vente.

EXPÉRIENCE	NOMBRE	%
Aucune expérience antérieure	501	50,0
1 année d'expérience	80	8,0
de 2 à 10 ans d'expérience	290	29,0
de 11 à 20 ans d'expérience	91	9,0
21 ans d'expérience et plus	40	4,0
TOTAL	1,002	100,0
EXPÉRIENCE MOYENNE: 4 ans et 5 mois		

Quant à l'expérience acquise dans la compagnie, elle ne dépasse pas douze mois dans le cas de 40% des représentants interrogés et l'expérience moyenne des vendeurs et vendeuses dans leur compagnie s'établit a 3 ans et 9 mois. C'est ce que nous indique le tableau suivant:

Tableau 6: Répartition des représentants selon la durée de leur expérience de vente dans l'entreprise.

EXPÉRIENCE DANS LA COMPAGNIE	NOMBRE	%
de 1 à 6 mois	200	20,0
de 7 à 12 mois	200	20,0
de 13 à 24 mois	140	14,0
de 25 à 36 mois	130	13,0
de 37 à 48 mois	80	8,0
de 49 à 60 mois	60	6,0
de 61 à 120 mois	110	11,0
121 mois et plus	80	8,0
TOTAL	1,002	100,0
EXPÉRIENCE MOYENNE: 3 ans et 9 mois (1)		

La mobilité du personnel apparaît ici comme une caractéristique à souligner, surtout lorsqu'on considère la proportion de ceux et celles qui ont quitté la compagnie depuis moins de deux ans. En effet, l'étude démontre que cinq cent trente et une personnes (53%) sont dans cette situation et que la plupart d'entre elles (45%) ont abandonné leur travail dans la compagnie depuis moins d'un an. Les heures trop nombreuses

(1) A cet égard, les résultats tendent à démontrer que plus le candidat avance en âge, plus longue est sa période d'activité dans le domaine.

qu'exige l'activité et la difficulté à se faire une clientèle sont mentionnées respectivement par 32% et 17% des personnes ayant cessé la vente.

Tableau 7: Raisons justifiant l'abandon de l'activité (1)

RAISON MENTIONNÉE	NOMBRE	%
La quantité d'heures de travail à consacrer	321	32,1
La difficulté à se faire une clientèle	170	17,0
Le début d'un autre emploi	100	10,0
La difficulté à recruter des vendeurs et à les conserver	50	5,0
Le profit peu élevé	80	8,0
La mauvaise qualité des produits	100	10,0
Le coût et les problèmes de transport	60	6,0
Des problèmes de santé	50	5,0
La disparition de l'entreprise (2)	80	8,0

2.2 La perception de leur rôle

Quelle que soit l'entreprise, la grande majorité des représentants (82%) se considèrent comme leur "propre patron", tandis que les autres (16%) se disent davantage des employés de l'entreprise. La majorité (93%) travaille pour celle-ci à temps partiel.

(1) Un même individu peut avoir donné plus d'une raison et seules les raisons évoquées par 5% ou plus des représentants sont retenues.

(2) Deux compagnies venaient de cesser leurs activités au moment de l'étude.

Les deux tiers des répondants (66%) occupent le poste de vendeur ou de représentant tandis que 17% se disent distributeur direct ou indépendant. Les autres s'attribuent l'une ou l'autre des fonctions suivantes: superviseur, coordonnateur, gérant, parrain ou directeur.

Dans 75% des cas, les répondants situent leur poste à l'échelon de base de la compagnie et 16% se disent à un échelon moyen. Par contre, 6% des individus interrogés se placent à un échelon supérieur au sein de leur compagnie.

Quelle que soit l'entreprise, les représentants croient avoir plus de facilité à faire de la vente que du recrutement.

2.3 Les motivations

C'est par l'intermédiaire de parents ou d'amis qui les ont invitées à une réunion d'information que 75% des personnes consultées ont été amenées à oeuvrer au sein de leur compagnie. Six pour cent (6%) ont été attirées par une annonce dans les médias tandis que 19% des répondants ont été recrutés par une personne de la compagnie qu'ils ne connaissaient pas.

L'appât du gain facile a le plus souvent motivé leur décision d'adhérer à ce type d'entreprise. L'appréciation des produits vient en second lieu tandis que l'aspect social revêt également une certaine importance (voir tableau 8).

Tableau 8: Motivations conduisant au choix d'adhérer à la compagnie comme représentant.

RAISON ÉVOQUÉE	NOMBRE	%
L'attirance d'un gain facile	381	38,0
La qualité et l'utilité des produits	240	24,0
L'aspect social	190	19,0
Améliorer sa santé et celle de ses amis	150	15,0
Obtenir les produits à meilleur prix	110	11,0
La possibilité de travailler à son compte	90	9,0
La possibilité de réaliser ses rêves, de gravir des sommets	40	4,0
La philosophie positive des membres et l'esprit d'équipe	30	3,0
La bonne renommée de la compagnie	30	3,0

2.4 En conclusion

La moitié des vendeurs interrogés en sont à leur première expérience de la vente au moment de leur début dans l'entreprise analysée. Quatre vendeurs sur dix travaillent dans la compagnie depuis moins d'un an et on assiste à une grande mobilité du personnel. L'opportunité de réaliser un gain facile constitue la principale motivation à s'adonner à ce genre d'activité.

CHAPITRE 3: Le fonctionnement de l'entreprise

Chapitre 3: Le fonctionnement de l'entreprise

Ce chapitre s'intéresse maintenant aux conditions de travail auxquelles sont soumis les représentants et représentantes des compagnies de vente par recrutement en chaîne. L'analyse traitera particulièrement des conditions d'adhésion dans la compagnie, des modalités relatives à la gestion des produits, des exigences du travail et du type d'encadrement fourni aux vendeurs.

3.1 Les conditions d'adhésion dans la compagnie

Plus des trois quarts (77%) des répondants n'ont eu à débourser aucun frais d'adhésion à la compagnie et 17% se sont vu demander une somme inférieure à 25$. Les autres (5%) ont payé entre 25 et 130 dollars pour acquérir le droit d'être actif dans l'entreprise.

Par contre, dans 72% des cas, l'achat d'un "kit" de vendeur constitue l'une des conditions pour devenir membre de la compagnie. Le prix moyen de celui-ci varie de 6,81$ à 106,36$ selon la compagnie. Un vendeur sur cinq (19%) avoue toutefois avoir payé 100,00$ et plus pour disposer d'une telle trousse.

3.2 Les modalités relatives à l'inventaire des produits

Dans 90% des cas, l'adhérant n'est pas tenu de faire l'achat d'un inventaire de base pour entreprendre ses activités. Par contre, l'une des compagnie spécialisée dans la vente de cosmétiques et de produits de beauté aurait exigé à chacun de ses représentants l'achat d'un inventaire d'une valeur de 542,08$ en moyenne.

Pour exercer leurs activités, les représentants gardent généralement en leur possession un inventaire qu'ils évaluent à 494,00$ en moyenne. Par

contre, dans le cas de deux des compagnies, ce montant dépasse le 1000,00$.

La majorité des entreprises (81%) demandent à leurs représentants de défrayer le coût de leurs produits sur livraison. Les autres pratiquent un mode de paiement par période déterminée.

Au moment de leur départ de la compagnie, les trois quarts des répondants avaient réussi à écouler leur inventaire. Les autres possédaient une balance de produit évaluée à environ 113,00$ en moyenne. Dans le cas de la compagnie spécialisée dans la vente de cosmétiques dont nous parlions précédemment, les représentants déclarent être resté pris avec un inventaire évalué à 340,33$ en moyenne.

3.3 Les exigences du travail et l'encadrement

Quelle que soit l'entreprise, la majorité des représentants (87%) considèrent le recrutement comme une partie intégrante de leur travail de représentant. D'ailleurs cette activité est sensée constituer une source de revenu pour le vendeur dans 82% des cas.

Le tableau suivant apporte un éclaircissement supplémentaire sur l'importance accordée au recrutement de vendeurs et sur l'effort requis pour maintenir ceux-ci au service de la compagnie.

Tableau 9: Répartition des représentants faisant du recrutement selon le nombre de personnes recrutées et selon le nombre de celles-ci encore actives dans la compagnie

	RECRUTEMENT (N-870)	PERSONNES TOUJOURS ACTIVES DANS LA COMPAGNIE
Aucune personne	33,0	59,0
1 à 4 personnes	29,0	21,0
5 à 9 personnes	17,0	6,0
10 à 19 personnes	5,0	6,0
20 à 49 personnes	8,0	4,0
50 à 99 personnes	3,0	1,0
100 personnes et plus	4,0	1,0
TOTAL	1,000	100,0
Moyenne	19,3	6,3

Comme on peut le constater, le tiers des vendeurs tenus de recruter n'y ont pas réussi. Aussi, 60% des répondants ayant pratiqué du recrutement ne sont pas parvenus à conserver leurs recrues actives dans la compagnie. Sur 19,3 personnes recrutées en moyenne par vendeur, 6,3 seulement en moyenne demeurent dans la compagnie.

Les 592 personnes éliminées de l'analyse parce qu'elles n'avaient jamais essayé de vendre ou qu'elles n'y avaient pas réussi, illustrent ici assez bien cette situation.

Lorsqu'on demande aux représentants d'évaluer sur une échelle de 100 la part respective accordée par leur entreprise à la vente et au recrutement, 40% des individus répondent que les deux activités sont aussi importantes l'une que l'autre. Par ailleurs, au niveau de l'ensemble des répondants, la moyenne des évaluations nous indique une insistance plus marquée pour le recrutement (56%) par rapport à la vente (44%).

C'est aussi le recrutement qui favorise le plus l'obtention de promotions au sein de la compagnie (52% contre 48% pour la vente). En ce qui concerne la vente, 70% des représentants considèrent les produits de leur compagnie comme plutôt faciles à écouler, quoiqu'au niveau de deux des compagnies étudiées, cette opinion n'est partagée que par 43% et 33% seulement des représentants. Toutefois, la presque totalité (93%) des vendeurs estiment offrir des produits de bonne qualité.

Les représentants écoulent leurs produits à des consommateurs étrangers dans une proportion de 53% en moyenne et ils s'adressent à des parents et amis dans 47% des cas. Quinze pour cent des répondants ne vendent qu'à leurs proches. Mais ces chiffres varient considérablement d'une compagnie à l'autre.

Pour 93% des représentants, il s'agit d'un travail à temps partiel qui se pratique pour presque tous les répondants (98%) à leur domicile personnel.

La réunion périodique des vendeurs est généralement utilisée comme moyen de faire connaître les nouveaux produits et leur mode d'emploi et pour motiver les représentants. On y enseigne également les techniques de vente et de recrutement et on en profite pour inviter des gens dans l'espoir de les recruter. La prochain tableau nous indique l'importance relative de ces divers objectifs poursuivis par les réunions de vente.

Tableau 10: Les objectifs poursuivis par les réunions de vente

OBJECTIFS	NOMBRE	%
- Faire connaître les nouveaux produits et le mode d'emploi		48,0
- Motiver à la vente, stimuler les vendeurs par des exemples de personnes ayant réussi		46,0
- Enseigner les techniques de vente et de recrutement		25,0
- Inviter des gens dans le but de les recruter		17,0
- Accorder des promotions, des cadeaux en reconnaissance du travail accompli		4,0

Deux compagnies spécialisées dans la vente de vitamines, de produits naturels et de santé organisent aussi des rencontres pour expliquer le fonctionnement du corps humain et pour parler d'alimentation. Cet objectif est mentionné par 44% et 16% des vendeurs de ces entreprises.

Au niveau de l'ensemble des compagnies, les représentants sont conviés à assister à 30,6 réunions en moyenne annuellement. Par contre, cette moyenne fluctue considérablement d'une compagnie à l'autre allant de 3,8 rencontres à 73,7 pour l'entreprise présentant la moyenne la plus élevée. Quatre représentants sur cinq (81%) se disent satisfaits de ces réunions.

3.4 En conclusion

A cause de l'accent important mis sur le recrutement de nouveaux vendeurs, il est en principe assez facile de devenir membres des entreprises évoluant dans le domaine de la vente par recrutement en chaîne. Moyennant quelques dollars pour couvrir les frais d'adhésion et après avoir acheté le "kit" proposé par la compagnie, dont le prix peut varier considérablement, toute personne intéressée est invitée à tenter sa chance. Elle sera formée et motivée dans le cadre de réunions périodiques qui représentent en même temps l'occasion de recruter de nouveaux vendeurs. En réalité, beaucoup sont attirés mais peu s'engagent réellement puisqu'environ une personne seulement sur trois recrutées persiste au service de l'entreprise.

CHAPITRE 4: La rentabilité de l'activité

Chapitre 4: La rentabilité de l'activité

Ce chapitre tentera de dresser un portrait des revenus et des dépenses encourues par les représentants des compagnies évoluant dans le domaine qui nous intéresse de manière à dégager la rentabilité réelle de cette activité pour ceux et celles qui s'y adonnent.

L'analyse ne s'appuie pas sur une simple appréciation fournie par le répondant de ses revenus provenant de l'entreprise. On procède plutôt à un calcul à posteriori de ses profits nets à partir d'un relevé détaillé des revenus et des dépenses encourues par le représentant durant une période d'un mois, dans l'exercice de son travail.

On considère ensuite le nombre d'heures travaillées. Le salaire horaire offre, en effet, une base d'analyse et de comparaison plus systématique. L'ensemble de cette approche permet d'obtenir une évaluation objective de la situation.

Les résultats sont présentés par compagnie pour faire voir les variations et les tendances qui se dégagent à partir de l'ensemble des données. Les compagnies ne sont toutefois pas identifiées, le but de cette analyse n'étant pas de traiter du cas précis de chacune des entreprises mais plutôt d'analyser le phénomène de façon globale(1).

4.1 Les revenus bruts mensuels

Les revenus bruts mensuels ont été calculés en effectuant la somme des revenus provenant des commissions tirées sur les ventes, des commissions sur le recrutement et des autres revenus versés sous forme de primes, de ristournes fixes ou autres cadeaux.

---

(1) Le nom des entreprises est mentionné en annexe 1, à la page 48.

Dans l'ensemble des compagnies, le total des revenus bruts se chiffre à 203,74$ en moyenne par individu. On remarque toutefois des écarts importants par rapport à cette moyenne dans le cas des compagnies "D" et "K" dont les revenus bruts sont respectivement de 631,29$ et de 23,63$. La première compagnie semble offrir des possibilités de revenu plus de trois fois supérieures à la moyenne d'ensemble alors que la seconde se situe nettement en dessous des autres compagnies étudiées. Le tableau suivant fournit le détail des données par compagnie.

Le tableau 11: L'état des revenus mensuels bruts par compagnie et par poste de revenu (1)

COMPAGNIE	CHIFFRE DE VENTE	COMMISSION SUR LA VENTE (1)	% DE LA COMMISSION SUR VENTE	COMMISSION SUR LE RECRUTEMENT (2)	PRIMES ET RISTOURNES (3)	REVENUS MENSUELS BRUTS (1+2+3)
A	354,65$	69,86$	19,7	28,59$	19,42$	117,87$
B	138,51$	33,32$	24,0	35,10$	5,24$	73,65$
C	561,01$	200,71$	35,0	77,32$	12,37$	290,40$
D	1,657.95$	493,44$	29,7	65,11$	72,75$	631,29$
E	409,62$	196,04$	47,9	71,69$	28,28$	296,01$
F	612,00$	236,49$	38,6	49,71$	1,31$	287,51$
G	376,89$	130,68$	34,7	41,73$	2,65$	175,06$
H	164,54$	50,34$	30,6	26,86$	3,87$	81,08$
I	326,51$	93,58$	28,7	21,31$	---	114,89$
J	241,20$	85,83$	35,6	10,88$	3,97$	100,67$
K	80,78$	5,71$	7,0	17,25$	0,67$	23,63$
TOTAL DES COMPAGNIES	469,65$	147,32$	31,4%	41,98$	14,43$	203,74$

(1) Toutes les données ont été ramenées à une base mensuelle.

Près du trois-quart (147,32$ sur 203,74$) du revenu moyen calculé au niveau de l'ensemble des compagnies provient de commissions sur les ventes. Dans le cas de neuf compagnies sur onze c'est la commission prélevée sur les ventes personnelles qui apporte la part la plus importante du revenu. Les compagnies "B" et "K" font exception et on constate qu'il s'agit des entreprises où le revenu mensuel moyen par représentant est le moins élevé.

Le pourcentage de la commission sur les ventes varie considérablement d'une compagnie à l'autre, allant de 7% à 47,9%. La moyenne s'établit à 31,4% pour l'ensemble des compagnies.

La commission sur le recrutement représente pour sa part en moyenne 20,6% du revenu mensuel brut (41,98$ sur 203,74$) et seulement 7% de celui-ci provient de primes, ristournes ou autres cadeaux.

4.2 Les dépenses mensuelles

Le bilan des dépenses comporte les frais de fonctionnement tels les dépenses d'automobile, les restaurants, hôtels, interurbains, frais de cotisation et de renouvellement et autres frais divers encourus par les vendeurs dans le travail. A ces frais mensuels s'ajoutent des frais fixes tels les frais d'adhésion et le coût de la trousse de vendeurs. Ces frais fixes ont été ramenés sur une base mensuelle.

Lorsque le répondant a déclaré avoir cessé ses activités de vendeur, l'inventaire non écoulé a aussi été ajouté aux dépenses. Le montant à considérer a été réparti selon le nombre de mois travaillés depuis la dernière année, cela afin que les données soient compatibles avec les autres dépenses. (1)

---

(1) L'annexe 2 explique la méthode utilisée pour le calcul des revenus et des dépenses.

Le tableau suivant présente une ventilation des dépenses par compagnie selon les catégories ci-haut mentionnées.

Tableau 12: L'état des dépenses moyennes mensuelles par compagnie

COMPAGNIE	DÉPENSES DE FONCTIONNEMENT (1)	FRAIS FIXES	INVENTAIRE PERDU	DÉPENSES TOTALES
A	42,27$	2,72$	0,52$	45,90$
B	63,46$	7,51$	---	70,97$
C	81,57$	14,12$	14,90$	110,88$
D	269,70$	7,76$	2,11$	279,57$
E	88,25$	10,07$	9,05$	107,39$
F	85,77$	1,44$	0,64$	87,87$
G	74,16$	9,07$	0,38$	83,44$
H	39,40$	2,76$	0,07$	42,24$
I	58,46$	11,49$	9,18$	79,14$
J	31,52$	3,52$	0,42$	35,47$
K	248,29$	16,60$	5,80$	270,70$
TOTAL DES COMPAGNIES	92,96$	8,05$	3,80$	104,82$

(1) Les dépenses de fonctionnement sont décrites en annexe 2, page 41. Pour être en mesure de porter un jugement valable sur l'importance des dépenses assumées par les représentants et représentantes des compagnies analysées, il faut mettre celles-ci en comparaison avec les revenus obtenus dans la section précédente. C'est ce que s'applique à reproduire le tableau suivant.

Tableau 13: L'état des profits et des pertes mensuels par compagnie.

COMPAGNIE	REVENUS MENSUELS TOTALS	DÉPENSES MENSUELLES TOTALES	PROFIT NET MOYEN	% DES DÉPENSES SUR LES REVENUS
A	117,87$	45,90$	71,97$	38,9
B	73,65$	70,97$	2,68$	96,4
C	290,40$	110,88$	182,55$	38,2
D	631,29$	279,57$	351,72$	44,3
E	296,01$	107,39$	188,62$	52,1
F	287,51$	87,87$	199,64$	30,6
G	175,06$	83,44$	93,03$	47,7
H	81,08$	42,24$	38,84$	52,1
I	114,89$	79,14$	35,75$	68,9
J	110,65$	35,47$	65,20$	35,2
K	23,63$	270,79$	-247,07$	1,114,6
TOTAL DES COMPAGNIES	203,74$	104,82$	98,92$	51,5

De façon générale, les dépenses représentent en moyenne un peu plus de la moitié des revenus bruts générés. Lorsqu'on étudie les compagnies prises séparément, ce pourcentage peut même être beaucoup plus élevé, comme c'est le cas pour les compagnies "B", "I" et "K", cette dernière affichant un déficit moyen par vendeur de 247,07$.

Quant au profit moyen, il est considérablement réduit lorsque les dépenses sont retranchées des revenus. Il s'établit maintenant à 98,20$. Même si la loi de la moyenne indique ici un profit net pour l'ensemble des représentants, tous ne réalisent pas des profits. En effet, les cal-

culs effectués permettent de découvrir que seulement 58% des personnes interrogées font du profit.

Le prochain tableau apporte un éclairage supplémentaire en considérant respectivement ceux qui réalisent un profit et ceux qui sont en situation de déficit.

Le tableau 14: Bilan mensuel des profits et des pertes par compagnie.

COMPAGNIE	% DES REPRÉSENTANTS QUI FONT DU PROFIT	PROFIT MOYEN DE CEUX QUI EN FONT	PERTE MOYENNE DE CEUX QUI ASSUMENT UNE PERTE
A	66%	133,16$	-48,80$
B	32%	132,76$	-56,60$
C	66%	315,50$	-71,27$
D	73%	518,42$	-101,70$
E	70%	298,96$	-68,85$
F	78%	269,69$	-50,54$
G	78%	139,16$	-71,72$
H	60%	78,43$	-19,68$
I	44%	151,58$	-55,51$
J	81%	83,73$	-15,63$
K	4%	39,07$	-153,94$
TOTAL DES COMPAGNIES	58%	228,72$	-80,52$

Les représentants qui font du profit gagnent donc en moyenne 228,72$ par mois. Par contre, ceux qui perdent de l'argent accumulent des pertes de 80,52$ mensuellement. Enfin l'analyse par compagnie, telle que présen-

tée dans le tableau précédent permet de constater dans plusieurs cas des profits encore plus minces et des pertes qui pour leur part peuvent s'élever jusqu'à 153,94$ par mois.

La répartition des représentants selon le montant du profit ou de la perte réalisée mensuellement illustre de façon évidente l'état de la situation. Comme le présente le prochain tableau, 18% des représentants qui subissent une perte financière ont un déficit mensuel de 100$ ou plus. Lorsqu'on examine les profits, seulement 36% de ceux qui en connaissent gagnent 100$ ou plus mensuellement.

Le tableau 15: Répartition des représentants selon l'état de leurs profits ou pertes mensuels.

MONTANT PERDU	NOMBRE	% DE L'ENSEMBLE	% DE CEUX QUI PERDENT	
500$ ou plus	10	1	2	
400$ à 499$	10	1	2	
300$ à 399$	10	1	2	18%
200$ à 299$	20	2	5	
100$ à 199$	30	3	7	
50$ à 99$	80	8	19	
0$ à 49$	260	26	62	
SOUS-TOTAL :	420	42%	100%	

MONTANT GAGNE	NOMBRE	% DE L'ENSEMBLE	% DE CEUX QUI FONT UN GAIN	
0$ à 49$	291	29	50	
50$ à 99$	81	8	14	
100$ à 299$	70	7	12	
200$ à 499$	60	6	10	
500$ à 999$	50	5	9	36%
1000$ à 2999$	20	2	3	
3000$ et plus	10	1	2	
SOUS-TOTAL :	582	58%	100%	

4.3 Le rendement et le nombre d'heures de travail

Les répondants disent consacrer en moyenne 39,5 heures par mois pour réaliser leur chiffre de vente respectif. Le nombre d'heures de travail atteint même 71,9 dans le cas de la compagnie "D" où les profits moyens sont toutefois nettement supérieurs à ceux des autres compagnies. Le tableau qui suit met en parallèle les profits réalisés par rapport au nombre d'heures de travail réalisées.

Le tableau 16: Le revenu net et le nombre d'heures de travail par compagnie.

COMPAGNIE	REVENU NET MENSUEL (1)	NOMBRE D'HEURES DE TRAVAIL/MOIS	REVENU HORAIRE
A	71,97$	21,9	3,65$
B	2,68$	20,5	0,13$
C	182,55$	36,1	5,05$
D	351,72$	71,9	4,89$
E	188,62$	47,2	3,99$
F	199,64$	43,9	4,55$
G	93,03$	38,9	2,39$
H	38,84$	30,1	1,29$
I	35,75$	34,1	1,05$
J	65,20$	45,3	1,44$
K	-247,07$	48,2	-5,13$
TOTAL DES COMPAGNIES	98,92$	39,5	2,50$

(1) Le terme revenu net n'implique pas ici que l'impôt ait été retranché.

Même si la compagnie "D" présente un revenu nettement au-dessus de la moyenne des compagnies analysées, cela semble dû davantage à la somme de travail plus considérable effectuée par ses représentants plutôt qu'à des avantages marqués provenant de la compagnie. Par contre, les compagnies "B", "C", "D" et "E" dont les revenus nets sont les plus élevés ont tendance à offrir un rendement horaire supérieur à la moyenne.

On peut supposer enfin que les répondants ont tendance à surévaluer la rentabilité de leur travail ou du moins à sous-évaluer l'envergure de leurs dépenses puisque 56% des représentants qui fonctionnent à perte selon les budgets établis à partir des données qu'ils ont eux-même fournies se déclarent satisfaits de la rentabilité de leurs efforts.

4.4 Les dépenses encourues par les non-actifs

Les 592 personnes ayant abandonné avant d'avoir vendu n'ont évidemment réalisé aucun profit. Par contre, 73% d'entre elles ont mentionné avoir encouru des dépenses durant la période où elles ont été associées à la compagnie. Ceux qui ont perdu ont déboursé en moyenne 76$, ce montant ayant généralement servi (89%) à acheter une trousse de représentation.

4.5 En conclusion

Si c'est l'appât d'un gain facile qui incite le plus souvent les gens à s'engager dans une entreprise du type de celles qui font l'objet de cette étude, l'expérience peut s'avérer décevante si l'on en juge par les possibilités de revenu qu'elle comporte. Un peu moins de 100,00$ de profit par mois pour une quarantaine d'heures de travail et un risque important d'encourir un déficit comme c'est le cas pour 42% des représentants et représentantes; telle est la situation.

L'atteinte de performances extraordinaires et la réussite souhaitée semblent être le lot d'une minorité de représentants. Seulement 58% de ceux qui sont actifs font du profit et si l'on considère l'ensemble des personnes interrogées incluant celles ayant abandonné avant d'avoir effectué une seule vente, ce pourcentage est diminué à 36% (581 personnes sur 1594).

CHAPITRE 5: L'appréciation de l'expérience vécue

Chapitre 5: L'appréciation de l'expérience vécue

Ce dernier chapitre apporte une appréciation globale des répondants de leur expérience dans le domaine de la vente par recrutement en chaîne. Les aspects qu'ils ont aimés davantage et ceux qui leur ont déplu de même que leur propension à recommander cette activité à un proche permettront de dégager quelle est leur attitude face à la vente.

5.1 Les aspects positifs de la vente

C'est l'aspect social qui semble le plus apprécié dans la pratique de la vente. Plus du tiers (36%) mentionnent en effet le contact avec les gens et la possibilité de se faire des amis comme étant l'aspect de leur travail qu'ils apprécient le plus. D'autres (15%) auraient surtout retiré des satisfactions sur le plan personnel en ayant acquis plus d'assurance. La qualité des produits et le dynamisme du milieu ressortent également comme des points positifs pour 13% et 11% des répondants respectivement.

5.2 Les aspects négatifs de la vente

L'obligation de faire du recrutement et la pression exercée par les supérieurs sont les aspects les moins appréciés par les personnes interrogées. Ils sont formulés par 9% et 7% d'entre elles respectivement. Aussi 5% des représentants disent que les revenus sont trop peu élevés ou que les dépenses sont trop importantes par rapport aux revenus.

5.3 Recommandations à un proche

Les deux tiers (68%) des représentants sont plutôt d'accord pour recommander à un parent ou à un ami de joindre les rangs de leur entreprise. Voici comment l'ensemble des répondants se repartissent sur cette question:

Beaucoup	40%	68%
Assez	28%	
Peu	11%	
Pas du tout	20%	

Par contre 20% des répondants ne se disent pas du tout favorables à formuler une telle invitation.

CONCLUSION

Les résultats de cette étude permettent de tracer un portrait de la vente par recrutement en chaîne et de connaître un peu mieux les caractéristiques et les motivations de ceux et celles qui pratiquent cette activité.

La personne qui s'engage dans l'une des entreprises étudiées est 8 fois sur 10 une femme et elle est généralement âgée de 35 à 54 ans, mariée ou vivant en couple, et elle possède une scolarité de niveau secondaire. Le revenu familial du couple se situe une fois sur deux en dessous de 20,000.$ dollars.

La plupart du temps, la personne n'a aucune expérience de la vente. C'est surtout l'espoir de réaliser facilement un gain d'argent rapide qui attire les participants. Plusieurs sont appelés mais seulement le tiers des personnes recrutées persévèrent au service de l'entreprise. Le taux de roulement du personnel se situe à 3 ans et 9 mois. Les heures trop nombreuses exigées par le travail et la difficulté de se faire une clientèle sont mentionnées comme les principales raisons d'abandonner le travail.

L'entreprise garde un contact étroit avec ses représentants en organisant régulièrement des réunions destinées tant à former les employés sur les caractéristiques des produits et leur usage qu'à stimuler la motivation de son personnel. Ces réunions sont aussi l'occasion de recruter de nouveaux vendeurs.

Le recrutement fait partie intégrante de la tâche de 87% des représentants interrogés et 82% des répondants retirent des commissions sur les ventes des personnes qu'ils ont recrutées. Les entreprises mettent en général un accent légèrement plus fort sur le recrutement que sur la vente et les promotions accordées suivent également cette ligne directionnelle.

Même si les produits sont en général jugés de qualité et relativement faciles à vendre, 24% des représentants ayant débuté dans la compagnie au cours des deux dernières années ont déclaré n'avoir jamais essayé de vendre ses produits. D'autres (8%) ont essayé de vendre sans y arriver.

Un calcul systématique des revenus et des dépenses rattachés à la vente permet de constater que seulement 58% des répondants font du profit. Celui-ci représente en moyenne 100,00$ mensuellement et demande une quarantaine d'heures de travail par mois. Malgré ces chiffres, 73% des individus se disent satisfaits de la rentabilité de leur travail et ce sentiment se retrouve même chez 56% de ceux qui enregistrent des pertes.

La croyance d'une réussite rapide et facile est une illusion.

Si c'est la possibilité d'enrichissement qui attire l'individu dans ce genre d'activité, le tableau qui vient d'être tracé risque d'en dissuader plusieurs. L'expérience peut s'avérer fort décevante puisque peu réussissent à faire fortune ou à concrétiser leurs rêves. Par ailleurs, comme on a pu le constater, il y a aussi la possibilité d'encourir un déficit, comme ce fut le cas chez 42% des représentants et représentantes interrogé(e)s dans cette étude.

Mieux vaut voir la situation plus réalistement et s'attendre à investir temps et énergie dans l'entreprise si l'on veut réussir.

ANNEXE 1

La méthodologie de l'étude

1. Objectifs de l'étude

Le but de cette étude était de mieux connaître le phénomène de la vente par recrutement en chaîne afin de permettre à l'Office de la protection du consommateur d'appuyer ses actions d'information et d'éducation auprès de ceux et celles qui s'intéressent à cette question.

De façon plus spécifique, l'étude visait les objectifs suivants:

- Établir le profil socio-démographique du participant (proportion des hommes et femmes, catégories d'âge, autre travail ou non, se considère ou s'est considéré à temps plein ou partiel, etc.);

- Évaluer la situation socio-démographique du participant (son degré de scolarisation, son revenu annuel, la source principale de son revenu, etc.);

- Connaître son degré d'expérience antérieure de la vente;

- Obtenir des renseignements sur la compagnie où il a été ou est encore à l'emploi (sa structure de vente, son niveau d'incitation au recrutement de participants éventuels, à l'emmagasinage des produits et la fonction réelle des produits dans la structure des ventes, etc.);

- Évaluer la rentabilité économique du système en déterminant le pourcentage de ceux qui réalisent des profits par rapport à ceux qui encourent des pertes, de même que l'importance relative des profits comme des pertes, et établir le niveau d'implication des gagnants et des perdants dans la structure des ventes, ainsi que le nombre d'heures de travail (semaines/mois/années).

2. Type d'enquête

Il s'agit d'une étude quantitative réalisée auprès d'un échantillon représentatif de personnes oeuvrant dans le secteur de la vente par recrutement en chaîne pour l'une des onze compagnies sélectionnées.

Les données ont été recueillies par téléphone, au moyen d'un questionnaire comportant soixante-trois éléments d'information. La plupart des questions sont fermées mais on y retrouve quelques questions ouvertes destinées à explorer certains aspects plus qualitatifs.

Les entrevues téléphoniques se sont déroulées de novembre 1985 à janvier 1986.

3. L'échantillon

Les onze entreprises qui ont été sélectionnées aux fins de cette étude sont les suivantes:

COMPAGNIES	NOMBRE DE RÉPONDANTS
Shaklee	120
Amway	120
Stanhome	100
Tupperware	100
Rolmex	100
Herbalife	100
Aigle d'Or	100
Mary Kay	82
Rawleigh	60
Energizer	60
Watkins	60
	1,002

Il s'agissait des principales entreprises oeuvrant dans le domaine de la vente par recrutement en chaîne, au moment de la réalisation de l'enquête.

L'échantillon est de type stratifié aléatoire.

Les répondants ont été choisis à partir d'une liste totalisant quelques 55,000 noms et adresses de personnes actives dans l'une ou l'autre des entreprises. Pour être éligibles, ils devaient répondre aux deux critères suivants:

- travailler actuellement dans l'entreprise pour laquelle il est inscrit ou avoir cessé de travailler dans celle-ci depuis deux ans
- vendre dans le but de rechercher du profit.

Un total de 1002 personnes ont été interrogées ce qui représente un taux de réponse de 55% par rapport à l'échantillon initial:

.	Échantillon initial:	1811 (100%)
.	Cas complétés:	1002 (55%)
.	Questionnaires éliminés:	refus de répondre: 322 (18%)
		absent à 5 reprises: 421 (23%)
		questionnaires incomplets: 29 (2%)
		incapacité de répondre: 38 (2%)
.	Taux de réponse: 55%	

L'échantillon est de taille suffisante pour permettre des estimations d'ensemble comportant une probabilité d'erreur de 3,1%, avec un interval de confiance de 95%.

Un sondage-éclair a été effectué auprès de 592 personnes sélectionnées pour l'étude et éliminées parce qu'elles ne correspondaient pas aux critères d'éligibilité. Leur nom apparaissait sur la liste des représentants mais ils n'ont jamais effectué une vente, soit parce qu'ils n'ont pas réussi après plusieurs tentatives ou parce qu'ils ont

décidé de ne pas vendre après avoir adhéré à la compagnie. Le questionnaire est fourni en annexe V, page 77.

4. Le traitement informatique

Les données ont été traitées à l'aide du programme informatisé "SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)".

ANNEXE II

Méthode utilisée pour le calcul des revenus et des dépenses

Le document suivant a pour but d'exposer la procédure ainsi que les formules mathématiques utilisées pour établir un état sommaire des revenus et dépenses de chacun des répondants à l'enquête.

1. Sélection à priori des répondants faisant l'objet du calcul d'un état des revenus et dépenses

Nous avons jugé à propos de ne pas inclure dans ce calcul tous les sujets qui n'ont pu préciser (code 99999) le montant de leurs propres ventes à la question #30, ainsi que les sujets qui n'ont pu préciser (code 99999) les sommes qu'ils ont perçues en rapport avec les personnes qu'ils ont recrutées, soit la question #35. Les sujets correspondants à l'une ou l'autre de ces réalités ont été retirés du fichier avant d'effectuer les calculs.

2. Établissement du montant mensuel de ventes brutes

Nous avons retenu la réponse à la question #30 comme montant mensuel de ventes brutes. Bien que nos intervieweuses avaient le choix de recueillir cette valeur pour une période hebdomadaire, mensuelle ou annuelle, lors de la codification, tous les montants ont été transposés sur une base mensuelle. Nous avons choisi la mensualité comme période de base pour les calculs parce qu'en certaines circonstances, plusieurs répondants n'avaient pas effectué leur travail pendant la totalité d'une année. Cette décision permet de conserver un plus grand nombre de répondants dans l'analyse, tout en permettant d'extrapoler des chiffres annuels par une simple transformation linéaire, soit en multipliant le chiffre mensuel par 12.

3. Établissement du revenu mensuel provenant de commission sur les ventes

Ce montant est établi en multipliant le montant mensuel de ventes brutes (question #30) par le pourcentage de commission recueilli à la question #34, et en divisant la réponse par 100. Lorsque le répondant n'a pu préciser son pourcentage de commission à la question #35, nous lui avons donné un pourcentage correspondant à la valeur médiane de la distribution des pourcentages de commission (question #35). Nous avons choisi la médiane parce que cette mesure de la tendance centrale est moins influencée par les scores extrêmes, et tient mieux compte de la fréquence de chaque score.

4. Établissement du revenu mensuel provenant du recrutement

Ce montant correspond à la réponse fournie à la question #35. Rappelons que lorsque le répondant ne pouvait préciser la réponse à cette question, il était préalablement retiré de l'analyse.

5. Établissement de revenu mensuel sous forme de primes, ristournes fixes et autres cadeaux

Ce montant correspond à la somme des montants mentionnés à la question #36-b. Lorsque le répondant a indiqué "non" à la question #36-a, nous avons établi à zéro (0) le montant en primes, ristournes ou cadeaux. Si le répondant indiquait qu'il avait reçu des objets matériels en cadeau mais ne pouvait en préciser la valeur, nous avons estimé cette valeur au prix du marché actuel. Nous avons estimé que tout cadeau ou montant forfaitaire avait été gagné sur une période maximale d'un an ou sur le nombre de mois de travail dans les cas de moins d'un an. Ainsi, la réponse totale à la question #36-b constitue une estimation mensuelle de la valeur des primes reçues.

6. Établissement du revenu brut mensuel

Ce montant est constitué par la sommation des revenus établis précédemment, soit le revenu mensuel de commissions plus (+) le revenu mensuel pour recrutement plus (+) le revenu sous forme de primes et cadeaux.

7. Établissement mensuel des dépenses fixes

Ce montant a été établi par la somme des réponses aux questions #42-a et #42-b, soit les montants versés en frais d'adhésion et pour l'achat d'une trousse de vendeur. Nous avons estimé qu'il s'agissait là d'une dépense amortie annuellement (12 derniers mois au maximum), ou sur le nombre de mois de travail réels, le cas échéant. Ainsi, les dépenses fixes ont été converties mensuellement en divisant par le nombre de mois de travail réels, avec un maximum de 12 mois pour ceux qui ont travaillé plus d'un an.

Nous n'avons pas considéré la réponse à la question #42-c comme étant une dépense fixe, puisqu'il s'agit d'achat de produits destinés à la revente. Par contre, nous tenons compte des inventaires perdus lorsque le répondant a déclaré avoir cessé ses activités de vente.

Dans le cas où le répondant n'a pu préciser le montant aux questions #42-a et #42-b, nous avons accordé un montant égal à la valeur médiane des réponses données à la question.

8. Établissement mensuel des dépenses variables

Nous avons recherché les dépenses variables des répondants au moyen des questions #43 et #44-b. A la question #43, nous avons énuméré un certain nombre de coûts variables assez répandus dans le domaine de la vente, soit:

- les salaires à payer,
- les dépenses d'automobile,
- les repas au restaurant,
- les frais d'hôtel
- les appels téléphoniques interurbains,
- les frais de cotisation et de renouvellement.

Pour les dépenses de salaire, d'automobile, de restaurant, d'hôtel et de téléphone, nous avons accordé la valeur zéro (0) lorsque le répondant disait ne pouvoir préciser le montant. Il n'était pas acceptable de substituer une mesure de la tendance centrale, car chacun de ces coûts varie en fonction de la grosseur du chiffre d'affaires. Le remplacement par la médiane aurait donné lieu à une erreur trop grande pour les répondants ayant des chiffres d'affaires extrêmes, (gonflement exagéré des pertes ou des profits).

Au niveau des frais de cotisation et de renouvellement, nous avons cependant accordé la valeur de la médiane à ceux qui disaient ne pouvoir préciser le montant.

A la question #44-b, nous avons laissé les répondants indiquer eux-mêmes la nature des autres frais variables encourus, ainsi que le montant des coûts correspondants. Lorsque le répondant indiquait qu'il ne pouvait préciser le coût d'une dépense mentionnée, nous n'avons pas considéré cette dépense en lui donnant la valeur zéro (0).

Ainsi, les dépenses variables mensuelles ont été établies par la sommation des montants de dépenses mentionnés aux questions #43 et #44-b.

9. Établissement mensuel du coût des inventaires perdus en tant que dépense

Cette dépense ne peut figurer que pour les répondants qui ont cessé leurs activités de vente pour la compagnie. Nous avons établi ce coût en soustrayant du montant d'inventaire avec lequel le répondant est resté pris (réponse à la question #40), le montant que le répondant déclare pouvoir récupérer à la question #41, le tout divisé par le nombre de mois de travail au cours des 12 derniers mois.

Il peut paraître surprenant, à priori, de ramener les inventaires perdus sur une base mensuelle, mais nous devions le faire pour conserver des données compatibles avec les autres postes de l'état des revenus et dépenses. Nous avons cependant respecté les deux principes suivants:

- un inventaire perdu ne peut se répartir sur plus de 12 mois, considérant qu'un vendeur fait la rotation de son "stock" au complet en un an;
- sur base mensuelle, l'inventaire perdu de celui qui a travaillé moins d'un an vaut plus cher que celui qui a travaillé au moins une année complète.

Au niveau des questions #40 et #41, nous avons accordé la valeur zéro (0) aux répondants qui ont dit ne pouvoir préciser le montant d'inventaire avec lequel ils sont restés pris, ou encore le montant d'inventaire qu'ils croyaient pouvoir récupérer. Il nous apparaissait très délicat d'accorder une mesure de la tendance centrale dans un tel cas.

10. Établissement de la dépense totale mensuelle

Ce montant est établi par la sommation des trois montants de dépenses établis précédemment, soit: les dépenses fixes mensuelles plus (+) les dépenses variables mensuelles plus (+) le coût des inventaires perdus le cas échéant.

11. Établissement des profits ou des pertes mensuelles

Ce montant est obtenu par la soustraction des revenus bruts mensuels moins les dépenses totales mensuelles, soit deux montants établis précédemment.

ANNEXE III

La répartition de l'échantillon selon
certaines caractéristiques socio-économiques.

COMPAGNIES REGROUPÉES

RÉGION ADMINISTRATIVE:	NOMBRE	%
Bas St-Laurent/Gaspésie:	40	4,0
Saguenay/Lac St-Jean:	51	5,1
Québec:	117	11,7
Trois-Rivières:	104	10,4
Cantons de l'Est:	54	5,4
Montréal:	538	53,7
Outaouais:	40	4,0
Nord-Ouest:	39	3,9
Côte-Nord	19	1,9
TOTAL	1002	100,0

SEXE:	NOMBRE	%
Masculin:	305	30,4
Féminin:	697	69,6
TOTAL:	1002	100,0

COMPAGNIES REGROUPÉES

AGE:	NOMBRE	%
18 à 24 ans:	85	8,5
25 a 34 ans:	267	26,6
35 à 54 ans:	488	48,7
55 ans et plus:	161	16,1
Refus:	1	0,1
TOTAL	1002	100,0

ÉTAT CIVIL:	NOMBRE	%
Célibataire:	120	12,0
Marié ou vivant en couple:	782	78,0
Séparé ou divorcé:	66	6,6
Veuf(ve):	34	3,4
TOTAL:	1002	100,0

NOMBRE D'ENFANTS:	NOMBRE	%
Aucun:	327	32,6
Un et plus:	675	67,4
TOTAL	1002	100,0
Nombre moyen:	1,5 enfants	

RÉSIDENT:	NOMBRE	%
Propriétaire:	706	70,5
Locataire:	296	29,5
TOTAL:	1002	100,0

SCOLARITÉ:	NOMBRE	%
Primaire (1 à 7 ans):	195	19,5
Secondaire (8 à 12 ans):	608	60,7
Collégial (13 à 15 ans):	133	13,3
Universitaire (16 ans et plus):	65	6,5
Refus:	1	0,1
TOTAL:	1002	100,0

REVENU FAMILIAL: (Excluant les revenus provenant de la vente personnelle) (Conjoint + conjointe)	NOMBRE	%
Aucun autre revenu familial:	6	0,6
1$ à 14 999$:	276	27,5
15 000$ à 19 999$:	192	19,2
20 000$ à 24 999$:	153	15,3
25,000$ à 29 999$:	118	11,8
30 000$ à 34 999$:	74	7,4
35 000$ à 39 999$:	49	4,9
40 000$ et plus:	70	7,0
Refus:	64	6,4
TOTAL	1002	100,0

DOUBLE EMPLOI DANS LA VENTE PERSONNELLE:	NOMBRE	%
Oui:	116	11,6
Non:	886	88,4
TOTAL:	1002	100,0

EMPLOI COMPLÉMENTAIRE (AUTRE QUE LA VENTE PERSONNELLE):	NOMBRE	%
Oui:	459	45,8
Non:	543	54,2
TOTAL	1002	100,0

UTILISATION DE SA PROPRE VOITURE POUR EFFECTUER DE LA VENTE PERSONNELLE:	NOMBRE	%
Oui:	749	74,8
Non:	253	25,2
TOTAL:	1002	100,0

ANNEXE IV

Le questionnaire aux représentants et représentantes actifs

DATE: _____

NOM DE L'ENTREPRISE: _____ ___|___

TÉLÉPHONE: _____

NOM DE LA PERSONNE INTERVIEWÉE _____

OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR

DOSSIER: 85-6171 H

Bonjour,

Nom nom est_____de l'agence de publicité COSSETTE-COMMUNICATION MARKETING. Nous menons présentement une étude pour connaître le degré de satisfaction que retirent les gens qui travail- lent dans la vente personnelle. Votre nom a été tiré au ha- sard à partir d'une liste de gens qui comme vous travaillent actuellement ou ont travaillé dans le domaine de la vente personnelle. Votre collaboration serait grandement appréciée. Soyez assuré qu'une confidentialité absolue sera respectée et que votre nom ne sera utilisé en aucune façon. Nous serait-il possible de vous poser quelques questions à ce sujet?

Merci!

_____

_____

HEURE DÉBUT _____ HEURE FIN _____

1. Êtes-vous présentement actif dans le domaine de la vente personnelle?

1 Oui 2 Non 3 Ne peut préciser/Refus ____

Nous aimerions maintenant connaître comment vous jugez votre habileté dans la vente.

#2 Sur une échelle de 1 à 10, où le "1" signifie que vous trouvez que vous avez très peu d'habileté et le "10" que vous avez beaucoup d'habileté, veuillez évaluer, à l'aide d'un chiffre entre 1 et 10, votre habileté:

a) à recruter des clients potentiels

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 Ne peut préciser/refus | __|

b) à conclure une vente

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 Ne peut préciser/refus | __|

Votre nom a été tiré au hasard d'une liste sur laquelle vous êtes inscrit comme représentant pour la compagnie _____. Nous aimerions donc que votre évaluation se fasse en vous basant sur cette compagnie.

#3 Travaillez-vous présentement ou vendez-vous présentement des produits de la compagnie _____?

1 Oui PASSEZ au #5 2 Non | ____

#4 Depuis combien de temps avez-vous cessé?

_____ mois 99 Ne peut préciser/Refus | __|

SI PLUS DE 2 ANS REMERCIEZ PUIS TERMINEZ

#5 Depuis combien de temps vendez-vous ou pendant combien de temps avez-vous vendu des produits de la compagnie _____ _____?

_____ ans 99 Ne peut préciser/Refus | __|__

#6 Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous avez cessé de travailler ou de vendre des produits de la compagnie _____?

1ère raison: _____ | __|__
2e raison: _____ | __|__
3e raison: _____ | __|__
99 Ne peut préciser

#7 De quelle façon avez-vous connu la compagnie _____ _____?

1ère nommée: _____ | __|__
2e nommée: _____ | __|__
3e nommée: _____ | __|__
99 Ne peut préciser

#8 Quels sont les éléments ou avantages offerts qui vous ont incité à travailler pour la compagnie _____ _____?

1er nommé: _____ | __|__
2e nommé: _____ | __|__
3e nommé: _____ | __|__
99 Ne peut préciser

#9 Lorsque vous vendez ou travaillez pour la compagnie _____ _____, vous considérez-vous votre propre patron ou comme un employé de l'entreprise?

1 Mon propre patron
2 Un employé de l'entreprise
3 Autre (précisez) _____ | |

#10 Travaillez-vous pour le compte de la compagnie _____ _____ à temps plein ou à temps partiel?

1 A temps plein
2 A temps partiel
3 Ne peut préciser/Refus | |

#11 Opérez-vous à partir de votre domicile ou depuis un local d'affaires?

1 Domicile 2 Local d'affaires | |

#12 Avant de débuter pour la compagnie _____, combien de temps avez-vous travaillé dans le domaine de la vente en général?

_____ ans 99 Ne peut préciser/Refus | |

#13 Quel(s) type(s) de produits offre(ent) la compagnie _____ _____?

1er nommé: _____ | |
2e nommé: _____ | |
3e nommé: _____ | |
99 Ne peut préciser

#14 Considérez-vous que les gens jugent que les produits de la compagnie _____ sont de très bonne qualité, assez bonne qualité ou de qualité plutôt faible?

3 De très bonne qualité
2 D'assez bonne qualité
1 De qualité plutôt faible
4 Ne peut préciser

____

#15 Considérez-vous que les produits de la compagnie _____ _____sont très faciles à vendre, assez faciles à vendre ou plutôt difficiles à vendre?

3 Très faciles à vendre
2 Assez faciles à vendre
1 Plutôt difficiles à vendre
4 Ne peut préciser

____

#16 Sur 100%, quelle importance(en pourcentage)la compagnie _____ accorde-t-elle à la vente par rapport au recrutement?

a) Vente _____%
b) Recrutement _____%
99 Ne peut préciser

___|___
___|___

VOUS ASSUREZ QUE LE TOTAL DONNE BIEN 100%

#17 En termes de pourcentage, comment vos ventes se divisent-elles entre vos proches et les consommateurs étrangers?

a) Proches: _____%
b) Consommateurs étrangers: _____%

___|___
___|___

VOUS ASSUREZ QUE LE TOTAL DONNE BIEN 100%

#18 A combien de réunions, effectuées par la compagnie, êtes-vous invité à assister annuellement?

_____ réunions 99 Ne peut préciser ___

#19 Les représentants sont-ils très satisfaits, satisfaits, insatisfaits ou très insatisfaits des réunions de ventes faites par la compagnie?

4 Très insatisfaits 2 Insatisfaits 5 Ne peut
3 Satisfaits 1 Très insatisfaits préciser ___

#20 Quels sont les objectifs de ces réunions de vente?

1er nommé: _____ ___
2e nommé: _____ ___
3e nommé: _____ ___
99 Ne peut préciser

#21 Considérez-vous que la compagnie _____ exerce beaucoup, assez, peu ou pas du tout de sollicitation ou pression sur ses représentants ou vendeurs?

4 Beaucoup 2 Peu
3 Assez 1 Pas du tout 5 Ne peut préciser ___

#22 Quel poste ou fonction occupez-vous au sein de la compagnie _____?

Fonction: _____ ___

#23 Le poste de... (VOIR #22) se situe-t-il à l'échelon de base, moyen ou supérieur de l'entreprise?

1 Base
2 Moyen
3 Supérieur
4 Ne peut préciser

____

#24 Les promotions accordées à l'intérieur de la compagnie sont-elles reliées aux ventes qu'une personne réalise, au nombre de vendeurs qu'elle recrute ou à autre chose? (PRÉCISEZ)

1 Ventes
2 Recrutement
3 Les deux DANS QUELLES PROPORTIONS?
a) Ventes _____ % ___|__|__
b) Recrutement _____ % ___|__|__

Autre (précisez) _____

VOUS ASSUREZ QUE LE TOTAL DONNE BIEN 100%

#25 Avez-vous à recruter des personnes pour le compte de la compagnie?

1 Oui 2 Non PASSEZ AU #29 ____

#26 Devez-vous retirer des commissions:

a) sur leurs ventes? 1 Oui 2 Non ____
b) sur leurs propres recrutements? 1 Oui 2 Non ____

ANNEXE V

Le questionnaire aux personnes n'ayant jamais vendu

DATE:_____

NOM DE L'ENTREPRISE:_____ |__|

NOM DE LA PERSONNE INTERVIEWEE_____

OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR

DOSSIER: 85-6171 H

Bonjour,

Mon nom est_____de l'agence de publicité COSSETTE COMMUNICATION-MARKETING. Nous menons présentement une étude pour connaître le degré de satisfaction que retirent les gens qui travaillent dans la vente personnelle. Votre nom a été tiré au hasard à partir d'une liste de gens qui comme vous travaillent actuellement ou ont travaillé dans le domaine de la vente personnelle. Votre collaboration serait grandement appréciée. Soyez assuré qu'une confidentialité absolue sera respectée et que votre nom ne sera utilisé en aucune façon. Nous serait-il possible de vous poser quelques questions à ce sujet?

Merci!

HEURE DEBUT _____ HEURE FIN _____

1. Etes-vous présentement actif dans le domaine de la vente personnelle?

   1 Oui 2 Non 3 Ne peut préciser/Refus |__|

2. Dans le passé, avez-vous essayé de vendre les produits de la compagnie_____?

   1 Oui
   2 Non ____

3. Lors de vos premiers contacts avec la compagnie_____ ou (selon le cas) durant la période où vous avez essayé de vendre les produits de la compagnie _____, avez-vous encouru des dépenses tels l'achat d'un kit de présentation, dépenses de gazoline, etc.?

   1 Oui
   2 Non) remerciez puis terminez ____

4. Pouvez-vous me préciser la nature des dépenses que vous avez dû encourir ainsi que le montant approximatif?

NATURE DU DEBOURSE	MONTANT	
_____	_____	____
_____	_____	____
_____	_____	____
_____	_____	____

Office de la protection
du consommateur
Service de l'éducation
et de la recherche